

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях, рано или поздно, каждая успешная компания начнёт задумываться о собственном развитии и расширении. И часто выход на иностранные рынки кажется довольно привлекательным решением.

Процесс выхода предприятия на иностранные рынки несёт в себе множество особых рисков, возникающих из-за жёсткой конкуренции на мировых рынках, политики и конфликтов между странами мира, а также из-за других макроэкономических и микроэкономических факторов, и требует проведения тщательных исследований, как внешней среды, так и внутренней. Учитывая сложную обстановку в политической сфере — данный процесс усложняется и нуждается в более внимательном подходе к изучению внешней среды, выбору рынка сбыта и, в соответствии с этим, к разработке стратегии выхода на конкретный зарубежный рынок, учитывая все его особенности за последние годы.

Актуальность темы работы обусловлена и тем, что разработка грамотной стратегии вывода продукции на внешние рынки является необходимым условием успеха современного предприятия в условиях жёсткой международной конкуренции.

Предмет исследования — экономические и управленческие отношения, возникающие в процессе формирования стратегии выхода российского предприятия на международный рынок.

Объект исследования — предпринимательская деятельность автотранспортного предприятия, ориентированная на международный рынок.

Цель данной работы — разработка стратегии выхода на международные рынки, как основа эффективного развития ООО «Компания СИМ-авто».

Для достижения цели работы поставлены следующие задачи:

- рассмотреть существующие понятия и значение внешнеэкономической деятельности предприятия;
- изучить этапы разработки стратегии международной деятельности;
- исследовать факторы, определяющие решение компаний о выходе на зарубежные рынки;
- проанализировать основные факторы, влияющие на разработку стратегии для выхода на зарубежные рынки ООО «Компания СИМ-авто».

Методологической базой работы стали научные труды российских и зарубежных авторов в области стратегического менеджмента и международного маркетинга.

Работа состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка литературы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы, касающиеся внешнеэкономической деятельности компаний, факторов риска, связанных с мировыми рынками, а также особенности разработки стратегии выхода на внешний рынок.

Вторая глава посвящена изучению структуры выбранной компании, а также экономическому анализу её финансово-экономических показателей.

В третьей главе проводится оценка потенциальных рынков и конкурентов и разработка стратегического плана выхода компании на рынок выбранной страны.

В четвертой главе приводятся нормативно-правовые акты в области экологии и законности трудовой деятельности на автотранспортном предприятии.

В заключении подводятся итоги исследования, формируется окончательный вывод по рассматриваемой теме и отражается мнение по эффективности разработанной стратегии.

1. Теоретические основы организации внешнеэкономической деятельности автотранспортной компании

1.1 Понятие и значение внешнеэкономической деятельности

Внешнеэкономическая деятельность является важным фактором существования и процветания большинства развитых стран. Вкратце её можно описать как производство товаров, выполнения работ или предоставления услуг, предназначенных для внешних экономических рынков.

В течение многих веков для России торговые отношения с союзными странами были довольно важны для экономики страны — они позволяют решать множество экономических задач как для страны в целом, так и для отдельных компаний и регионов.

Понятие «внешнеэкономическая деятельность» как область внешней политики и международных отношений впервые появилось в Конституции СССР 1977 года. Конституция закрепила право Совета министров СССР осуществлять «...общее руководство в области отношений СССР с иностранными государствами и международными организациями, в области внешней торговли и других видов внешнеэкономической деятельности на основе государственной монополии». Однако в законе не было дано точное описание этого понятия.

Более широкое распространение термин «внешнеэкономическая деятельность» получил в России лишь в конце восьмидесятых годов двадцатого столетия. Закон СССР от 30.06.1987 года «О государственном предприятии (объединении)» значительно расширял «...экономические и правовые основы хозяйственной деятельности социалистических государственных предприятий (объединений)...». Согласно этому закону, предприятия стали самостоятельными хозяйственными единицами, получили право самостоятельно выбирать себе партнёров. «Предприятия, объединения и организации, независимо от их ведомственной принадлежности, могут самостоятельно создавать на договорных началах концерны, консорциумы, межотраслевые государственные объединения, государственные производственные объединения, различные ассоциации и другие крупные организационные структуры, в том числе с участием кооперативов и совместных предприятий, создаваемых с фирмами иностранных государств». Следовательно, предприятия получили право на внешнеэкономическую деятельность — свободную продажу части своей продукции на внешнем рынке. Этим законом государство попыталось ослабить монополию на внешнюю торговлю, введённую в нашей стране ещё в 1918 году. Благодаря этим реформам произошёл переход от системы централизованных межгосударственных

внешнеэкономических связей к международной экономической деятельности на уровне предприятий, которые и являлись производителем большинства экспортной продукции.

Таким образом, возникло два абсолютно новых понятия: «внешнеэкономические связи» и «внешнеэкономическая деятельность».

Понятие внешнеэкономических связей более обширное.

Содержание понятия «внешнеэкономическая деятельность» было впервые установлено в Федеральном законе от 18 июля 1999 года №183-ФЗ «Об экспортном контроле». «Внешнеэкономическая деятельность — внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию, в области международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности (правами на них)».

Сегодня юридически-правовой основой внешнеэкономической деятельности в России является совокупность различных норм и положений, прописанных в законах Российской Федерации, которые напрямую распространяются на эту сферу деятельности, или оказывают на неё влияние. Важную роль играют также общепризнанные нормы международного права и международные договоры в области экономических отношений. К числу основных законодательных актов, регулирующих внешнеэкономическую деятельность в России, относятся Федеральный Закон от 8 декабря 2003 г. №164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» (с изменениями и дополнениями), Федеральный Закон от 9 июля 1999 г. №160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в РФ», Федеральный Закон от 10 декабря 2003 г. №173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» и др.

Законами определены основные виды и объекты внешнеэкономической деятельности.

Внешнеэкономическая деятельность — это совокупность методов и способов экономически-торговой или технически-научной кооперации, финансовых, валютных и кредитных отношений с иностранными партнёрами. Реализация внешнеэкономической деятельности может происходить как на уровне страны, так и на уровне отдельных юридических лиц, которые осуществляют коммерческую или некоммерческую деятельность.

Внешнеэкономическая деятельность на уровне страны направлена на создание международных оснований для сотрудничества, создание правовых, торговых и политических инструментов и механизмов, которые будут стимулировать развитие и продвижение внешнеэкономических связей. Эффективная внешнеэкономическая политика способствует повышению темпов роста национального дохода, ускорению научного и технического развития, увеличению экономической эффективности производства и инвестиционной привлекательности компаний.

Внешнеэкономическая деятельность на уровне предприятий, в первую очередь направлена на сотрудничество с иностранными партнёрами с целью получения новых преимуществ над другими компаниями на внешних рынках, а также для открытия новых возможностей для развития.

Хозяйствующими субъектами считаются фирмы, компании или предприятия занимающиеся:

- добывающая и перерабатывающая промышленность;
- сельское хозяйство;
- животноводство;
- растениеводство;
- строительная индустрия;
- автомобильная промышленность;
- образовательные учреждения;
- туристские агентства;
- торгово-посреднические организации;
- коммерческие структуры и т. д.

В настоящее время из-за постоянно растущих темпов развития экономик, направленных на мировой рынок, а также глобализации — любая компания рано или поздно сталкивается с внешним рынком.

Основным последствием глобализации является возникновение общемирового рынка товаров, услуг, технологий, рабочей силы, инвестиционного пространства. В итоге сильно возрастает важность внешнеэкономической деятельности любого предприятия для обеспечения должного уровня собственной конкурентоспособности. Но лишь немногие компании обладают достаточным опытом и ресурсами, чтобы успешно реализоваться за пределами своей страны. Сотрудничество с зарубежными партнёрами способно сильно облегчить международную деятельность для компании, а также обеспечить ему экономическую стабильность и повысить рентабельность и как в итоге — инвестиционную привлекательность.

После распада СССР и окончательного падения «железного занавеса» стало ясно, что международная деятельность несёт в себе множество рисков и факторов, способных положительно или отрицательно повлиять даже на деятельность компаний, которые не занимаются экспортом. До этого сложность внешнеэкономической деятельности предприятий не рассматривалась в научных трудах, ибо практически не существовала, так как отечественные предприятия осуществляли свою деятельность на территории СССР и не имели никакого шанса выйти на международные рынки. Сегодня же мир сильно изменился практически во всех сферах жизни, как экономической, так и культурной. Проблема изучения всех элементов внешнеэкономической деятельности компаний сегодня является более актуальной, чем когда-либо.

В научной литературе авторы дают разное описание внешнеэкономической деятельности предприятия. Общепринятым понятием «внешнеэкономической деятельности» считается предоставленное в Федеральном законе «Об экспортном контроле» (№183-ФЗ от 18 июля 1999 г.), но описание внешнеэкономической деятельности очень поверхностно.

Понятие «внешнеэкономическая деятельность предприятия» затрагивает многие аспекты экономики. Разные авторы научных трудов дают собственное определение

внешнеэкономической деятельности, поэтому стоит рассмотреть несколько наиболее популярных работ и попытаться создать усреднённое понятие, которое наиболее точно выражает смысл понятия внешнеэкономической деятельности.

Экономический словарь, написанный А. Н. Азрилияном, определяет внешнеэкономическую деятельность как внешнеторговую, инвестиционную и любую иную деятельность, включая производственную кооперацию, в области международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности, в т. ч. исключительными правами на них (интеллектуальная собственность).

В. Н. Бурмистров полагает, что внешнеэкономическая деятельность — это совокупность хозяйственных, организационно, экономических и денежно-коммерческих функций предприятий, нацеленных на экспорт, с учётом созданной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на иностранном рынке.

В. В. Покровская определяет внешнеэкономическую деятельность предприятий как вид хозяйственной деятельности, нацеленный на производство товаров и услуг для их реализации в сфере международного обмена. Для этого используются различные экспортные и импортные операции, а также различные формы международного обмена капиталами, трудовыми ресурсами или планетными на интеллектуальную собственность. В его понимании внешнеэкономическая деятельность — это осуществляемая на уровне отдельных структур (фирмы, организации, предприятия, и т. п.) полная самостоятельность в выборе внешнего рынка и иностранного партнёра. Компания сама создаёт номенклатуру и ассортимент своих позиций товара для экспортно-импортных сделок, цены на свои товары, стоимости контрактов, объёмов и сроков поставок и является элементом производственно-коммерческой деятельности, как с внутренними, так и зарубежными партнёрами.

Согласно И. Н. Иванову — внешнеэкономическая деятельность заключается в деятельности компаний, а также связанной с их участием в международных экономических отношениях. Эта деятельность заключается в реализации внешнеэкономических связей совместно с другой страной.

Г. В. Шагалов описывает внешнеэкономическую деятельность как это совокупность хозяйственных, организационно, экономических и денежно-коммерческих функций предприятий, ориентированных на внешний рынок и потребности иностранных партнёров и клиентов

Т. Е. Кочергина формулирует понятие внешнеэкономической деятельности как предпринимательскую деятельность в области международного обмена товарами, работами, услугами, информацией, результатами интеллектуальной деятельности, в т. ч. исключительными правами на них.

Е. Ф. Прокушев утверждает, что внешнеэкономическая деятельность — это процесс реализации внешнеэкономических целей через связи с иностранными лицами и субъектами для реализации торгового обмена, оказание услуг, ведения совместного предпринимательства, проведение валютных и финансово-кредитных операций.

Популярный экономист, имеющий множество научных статей, Стровский Л. Е. рассуждает о значении понятия «внешнеэкономическая деятельность предприятия», описывает предприятие как основное звено внешнеэкономического комплекса страны, как самостоятельного хозяйствующего субъекта, созданного поэтапно для производства

продукции или достижения иных целей, выполнения различных работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Автор часто подчёркивает, что благодаря действующему законодательству предприятие имеет полное право свободы в плане определения способов и формы ведения экономической деятельности на внешнем рынке.

Ростовский Ю. М., кандидат экономических наук, описывает внешнеэкономическую деятельность предприятия как внешнеэкономическую деятельность хозяйствующих субъектов — предприятий, других коммерческих организаций различных форм собственности, а также индивидуальных предпринимателей, взаимодействующих с иностранными торговыми партнёрами, при этом делая акцент на содержание внешнеэкономической деятельности — как на процессе осуществления многообразных экономических связей с иностранными партнёрами.

О. Н. Воронкова и Е. П. Пузакова считают, что внешнеэкономическая деятельность предприятия — это часть его хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом товаров, а также с самим фактом выходом на внешний рынок.

Таким образом, можно утверждать, что внешнеэкономическая деятельность — в крайней степени глубокая, комплексная управленческая и организаторская деятельность, для которой необходимы обширные специализированные знания. Для достижения поставленных задач на внешнем рынке требуется профессиональное познание специфики этой работы.

Для рассмотрения теоретического вопроса — определение понятия «внешнеэкономическая деятельность» в частности, целесообразно рассмотреть понятие «деятельность» в общем.

Так, учёные-психологи, социологи, занимающиеся общими вопросами изучения деятельности, рассматривают её как специфическую активность, которая имеет три основных аспекта. Следовательно, характер и вид любой деятельности можно определить по трём её основным составляющим:

- цель, достижение которой является желательной;
- типы отношений (психологи систематизируют их в зависимости от того, какой фактор выделяется как основной) реализуемые в разных видах деятельности;
- форма реализации отношений с субъектами для достижения желательной цели.

Отсутствие одного из составляющих превращает деятельность в хаотическое скопление отдельных действий.

Если применить определение «деятельность» к понятию «внешнеэкономическая деятельность», то можно чётко и конкретно сформулировать понятие «внешнеэкономическая деятельность», которое бы отражало сущность этого вида деятельности.

Так, целью внешнеэкономической деятельности предприятия является:

- расширение рынков сбыта;

- получение более дешёвых ресурсов;
- повышение эффективности деятельности предприятия;
- диверсификация деятельности;
- придание международного статуса деятельности фирмы.

Виды отношений, которые возникают при экономической деятельности, — это экономические отношения, основными из которых считаются:

- рыночные отношения;
- товарно-денежные;
- отношения собственности;
- производственные (в том числе организационно-экономические, связанные с организацией производства).

Применительно к ВЭД — это международные валютно-финансовые и кредитные отношения, научно-техническое сотрудничество, инвестиционное сотрудничество, производственно-техническое сотрудничество, внешняя торговля. На основе этих отношений образуется определённый вид экономической деятельности. Некоторые учёные-экономисты и определяют эти отношения как вид внешнеэкономической деятельности.

Формы, в которых реализуются отношения в процессе деятельности, принято делить на производственные, экономические, правовые, нравственные, религиозные, политические, эстетические и межличностные. Применительно к внешней экономике — это формы внешнеэкономической деятельности, т.е.:

- международное производственное сотрудничество, совместное сооружение промышленных объектов, совместная разработка производственных программ;
- совместное проведение научных исследований, обучение молодого персонала, оказание технической помощи, консультирование, франчайзинг, помощь в развитии брэндов;
- выдача кредитов и займов, купля-продажа валюты, проведение международных расчётов, купля-продажа облигаций и акций, купля-продажа патентов и лицензий, как технических, так и интеллектуальных;
- подрядные работы, иностранные инвестиции, международный финансовый лизинг, договоры кредитования, портфельные инвестиции, совместное производство в рамках совместного предприятия;
- импорт, экспорт, бартерные сделки, компенсационные сделки.

Для успешной внешнеэкономической деятельности предприятие должно разработать концепцию, стратегию и определить цель выхода на внешний рынок. Правильный выбор цели и приоритета своей деятельности является чрезвычайно важным. Следовательно,

отсутствие определения цели в понятии «внешнеэкономическая деятельность», является существенным минусом данных определений.

На сегодняшний момент ведущей формой международных экономических отношений по-прежнему остаётся международная торговля.

1.2 Этапы разработки стратегии международной деятельности

На сегодняшний день международные рынки предоставляют огромные возможности для роста и развития компаниям, которые готовы попытать своё счастье на них. Но степень, в которой компании смогут раскрыть свой скрытый потенциал и как много ресурсов они потеряют в результате, чтобы с успехом выйти на международный рынок, а также насколько они будут готовы к преодолению проблем и различных барьеров, которые встретятся на их пути, во многом будет зависеть от разработанной ими стратегии.

На начальном этапе стратегического планирования компании нужно определить основную пользу от реализации своих продуктов и услуг за пределами собственной страны. Вначале стоит рассмотреть основные международные данные — экономические данные, которые описывают богатство отдельных стран в целом, а также уровни благосостояния отдельных слоёв населения в этих же странах.

Экономический анализ стран, возможно, является важнейшим этапом при разработке стратегии. Подробный анализ рынков разных стран, потенциальных конкурентов и налоговых ставок позволит выбрать наиболее подходящую страну, а также позволить разработать более успешную экономическую стратегию.

Следующим этапом будет анализ и подсчёт собственных ресурсов компании для международной экспансии. Это могут быть как активы и свободные денежные средства, так и трудовые ресурсы и патенты. Данный анализ поможет в расчёте конкурентоспособности.

Только после данных этапов компания может рационально определить свои конечные цели. Не стоит сразу начать с определения того, что фирма хочет достичь на международном уровне, ибо есть вероятность, что у компании попросту нет необходимых ресурсов для достижения поставленных целей.

Причина в том, что ставить цели нужно с учётом возможностей и ресурсов, которыми компания обладает для своей международной экспансии.

Например, небольшая компания вряд ли бы попыталась выйти на автомобильный рынок страны, которая находится в разгаре экономического кризиса, когда почти любой рынок находится под огромным давлением. Или же компания, которая оказывает небольшие компьютерные услуги на территории небольшого провинциального города, точно не будет иметь достаточно ресурсов для запуска крупного международного проекта. Необходимо более реалистично оценивать свои силы.

Только после проведённого исследования наиболее подходящих иностранных рынков, изучив возможную конкуренцию, а также особенности клиентуры и произведя оценку собственных ресурсов и окончательно определившись в целях — компания может наконец-то выбрать страну или регион, отвечающим желаниям компании для будущей экспансии и приступить к разработке стратегии выхода на выбранный рынок. Необходимо точно определится в методике выхода на внешний рынок. Экспорт является самым

простым способ, однако создание совместного предприятия с союзной компанией или инвестирование может оказаться намного эффективнее в зависимости от различных факторов.

Независимо от конечного выбора в отношении рынка и метода для выхода компании необходимо изучить ценообразования, информацию о создании конкурентоспособных товаров и услуг, а также множество других факторов, напрямую или косвенно связанных с её международными целями. Разработка маркетинговой стратегии с учётом особенностей культуры, религии и населения выбранной страны также является фактором для достижения успеха.

Стоит отметить, что на первом этапе разработки стратегии следует обязательно сфокусировать внимание на валовом внутреннем продукте (ВВП) на душу населения.

Сегодня для проведения полноценного и всестороннего анализа принято выделять пять основных направлений анализа внешней среды:

1. Анализ особенностей спроса в изучаемых районах: объёмы рынка, его насыщенность, историю о развитии рынка. Также важно изучить крупных компании и важных клиентов, в особенности международные корпорации, уже действующие на конкретном регионе, а также их стратегии.
2. Анализ конкурентов на рынках, их доли рынка, сильные и слабые стороны, выделение их основных конкурентных преимуществ.
3. Анализ степени развитости инфраструктур в изучаемой стране или регионе. Связанные с коммуникацией расходы, транспортные издержки, основные пути и каналы передвижения товаров или услуг в разных частях мира.
4. Анализ политической ситуации. Нестабильная политическая атмосфера может привести к большим рискам, как в данный момент, так и в будущем.
5. Изучение торговых барьеров, квот, тарифов. Их наличие может привести как к проблемам, которые будут мешать экономической деятельности, так и различным возможностям.

Для оценки рыночных возможностей принято выделять две основные группы факторов. Они позволят определить необходимые ресурсы для выхода экспансии на внешний рынок:

- основные причины, из-за которых компания решила стать международной.
- основные факторы, благодаря которым образуется конкурентоспособность компании. Они будут являться фундаментом, на котором будет строиться успешное будущее компании как интернациональной.

Конкурентные преимущества компании — это её сильные стороны, которые помогают одержать победу над конкурентами. Они используются как основа для разработки будущей стратегии.

Конкурентные преимущества довольно чётко описаны в теоритических материалах, но в реальности их довольно сложно выделить. От конкурентных преимуществ компании

зависит их будущая успешность, поэтому они используются как основа стратегии международной экспансии.

Конкурентными преимуществами компаниями могут считаться:

- уникальные особенности или атрибуты, которые выделяют компанию по сравнению с конкурентами. Это может быть популярность и брэнд или особенный стиль обслуживания и отношения к клиентам;
- хорошее соотношение цены и качества товара и услуг;
- компания имеет доминирующую позицию на рынке и благодаря этому может оказывать на него прямое влияние;
- высокая технологичность производственных процессов, возможно использование запатентованных технологий или систем;
- Высокое качество продукции и оказания услуг, отсутствие претензий у клиентов;
- большой масштаб обслуживания, превосходящих всех конкурентов: возможно, исполнение государственных контрактов;
- кооперация с другими компаниями ради взаимной выгоды;
- высокий уровень квалификации работников, наличие в штате известных личностей;
- высокая репутация в глазах клиентов и СМИ.

Существуют и другие ресурсы и преимущества, которые могут помочь организации успешно выйти на международный рынок, однако во многих научных работах говорится только о наличии определённых преимуществ. На практике при попытке выйти на плохо знакомые рынки компании могут пригодиться абсолютно все ресурсы и преимущества, находящиеся в её владении.

К примеру, хорошо проработанная сеть распределения товаров может во многом уступать таковой у конкурентов, но она в любом случае пригодится и поможет добиться успеха.

Однако, анализируя преимущества компании над конкурентами, не стоит забывать про потенциал трудовых ресурсов компании. От квалификации, умений и желания работников зависит эффективность успешного использования этих преимуществ. Сам по себе трудовой ресурс компании также является важным фактором успеха, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Это одна из причин, почему в командировки почти всегда посылают самых высококвалифицированных работников.

После анализа собственных ресурсов и возможностей можно перейти к составлению основных целей, которых компания хочет добиться выходом на иностранный рынок.

Для начала, чтобы лучше отретироваться при составлении целей можно попытаться ответить на три вопроса, после чего на основе полученных ответов составить более точные цели:

1. Основная причина выхода на международный рынок. Просто попытка расширения клиентуры и объёма прибыли или преследование более узких целей?
2. На какую прибыль рассчитывает компания, и в какие сроки она ожидает её получить?
3. Какие решения должны быть приняты руководством компании?

Обычно внедрение на иностранный рынок происходит из-за преследования следующих основных целей:

1. Желание получить доступ к ресурсам, отсутствующим в родной стране. Это могут быть ископаемые, растения или даже ветер и солнечный свет (для создания электростанций).
2. Попытка избежать негативных последствий от увеличения масштаба производства. Возможно, объём производства быстро-портящихся товаров, превысил объём спроса на рынке.
3. Нет возможности дальнейшего роста на рынке из-за высокого уровня конкуренции.
4. Поиск новых способов получения активов, такие как поглощение мелких конкурентов для увеличения собственной компании.

Также благодаря интернационализации экономики многими странами сегодня у многих довольно старых компаний появились возможности попросту отсутствующие в прошлом. Сегодня намного больше способов и методов ведения бизнеса, чем 10 или 20 лет назад.

Вне зависимости от целей и причин любой бизнес-проект, вне зависимости от его успешности, начнётся убыточности. Ни один бизнес не может принести деньги до того, как начнёт свою деятельность, так что во время его подготовки будут возникать только затраты и долги. Лишь через определённое количество времени, будь то несколько месяцев или даже 3—5 лет, а также затраченные финансовые вложения и человеческие усилия, потраченные на начальном этапе развития дела, налаживания рабочих процессов и повышения узнаваемости бренда бизнес сможет стать прибыльным.

Только через определено время проект может стать безубыточным. Не подумать заранее о том, через какой промежуток времени это произойдёт — попросту неразумно. Следует заранее провести хотя бы предварительную оценку уровня рентабельности — возможно проект попросту бессмыслен. Обычно ставку рентабельности сравнивают с банковскими ставками по депозитам — способом получения дохода, без каких либо рисков.

Каждая компания, вне зависимости от её размера, имеет свои собственные показатели прибыльности, размера дивидендов по ценным бумагам, длину периода окупаемости затрат, а также доли охвата рынка.

Эти факторы важно рассмотреть заранее, а также рассмотреть их уже после построения стратегии. Есть вероятность, что затраченные ресурсы для выход на зарубежной рынок могли бы оказать больший эффект, будь они использованы на национальном рынке.

В целом международная деятельность таит в себе немного больше рисков. Не стоит пытаться выйти на иностранный рынок, преследуя простые цели, как просто повышение прибыли. Стоит ставить цели, достижение которых сможет улучшить эффективность и прибыльность своей деятельности в целом. К примеру возможен выход на несколько

рынков сразу, для дальнейшего использования открывшихся доступов к ресурсам, чтобы произвести уникальных товар, что окупить все затраты в несколько раз. Доступ к трудовым и дешёвым ресурсам тоже может считаться приемлемой целью.

Руководство является главой компании. Именно оно принимает основные решения и в целом компания существует для исполнения их желаний, как и просто получение прибыли, так и различные благотворительные цели. Даже при стабильном состоянии компании, налаженной структуре и эффективном расходе ресурсов — лишь одно неверное или плохо обоснованное решение руководства может привести к полному краху любой компании, будь то цветочный магазин и многомиллиардная цифровая компания. Чтобы этого не произошло при попытке выхода на международный рынок руководство должно отвечать следующим условиям:

1. Руководство должно быть полностью уверено в своих решениях, но уверенность должна быть обоснованной на определённых фактах. Также необходимо достаточное понимание международной деятельности в целом.
2. Необходимо учитывать степень давления на работников, в особенности на руководителей отделов, отвечающих за производство всего цеха. Частые командировки могут приносить как удовольствие одним сотрудникам, так и вгонять в серьёзную депрессию других из-за невозможности вести личную жизнь постоянно находясь за границей.
3. Нужно учитывать личные качества сотрудников, работающих вместе — люди с разными характерами могут плохо работать совместно и даже приводить к конфликтам.

Подытожив вышесказанное — для выбора реалистичной цели необходимо учесть множество факторов, включая ожидаемую прибыльность и срок окупаемости.

Вероятность успешности международной экспансии во многом зависит от двух основных факторов:

- способ выхода на внешний рынок;
- выбор страны или региона мира для экспансии.

Важно выделить взаимосвязь данных факторов. Оба выбора довольно важны, но методы выхода на иностранный рынок имеют разную эффективность в условиях разных стран.

Работы Иогансона и Вальне, написанные в промежутке 1970—1990 годов, описывают способы выхода на международный рынок как цепь возможностей и рисков связанные со следующими действиями:

1. Экспорт — это процесс сбыта товаров и услуг на территории иностранной страны.
2. Создание зарубежного филиала, аренда помещений для временного или постоянного нахождения на территории страны.
3. Право на создание предприятия для производства в другой стране не выдаётся автоматически при простом запросе — это может быть довольно долгий процесс переговоров с государством, городской администрацией и даже с простым населением.

4. Для создания крупных межнациональных компаний могут потребоваться большие объёмы инвестиций, которые приведут к снижению степени автономности.

5. Международная экономическая стратегия заключается не только в расчёте числовых показателей или вычисления оптимальных объёмов производства — она также может включать, к примеру, этику поведения при общении с иностранными партнёрами.

Почти все процессы в экономической деятельности, связанной с международными отношениями, несут в себе большой риск. Это значит, что прибыльность от международной деятельности также должны быть выше. Такая же закономерность наблюдается на рынках ценных бумаг — чем ниже риск, тем ниже прибыль и наоборот.

Основные территориальные аспекты, в наибольшей степени, влияющие на прибыльность проекта, являются:

- численность, плотность и распределение населения;
- политические факторы: степень изменений и стабильность политики страны столь же важны, как и политическая позиция страны на мировой политической арене.
- торговые вопросы: членство стран в торговых организациях, барьеры для въезда в страну и способность экспортировать не только товары из страны, но и прибыль обратно в страну происхождения.
- финансовые и налоговые вопросы: налоги, банковские и финансовые структуры, страхование, законное владение активами, такими как заводы, право собственности на интеллектуальную собственность, такую как патенты и бренды;
- характер экономической деятельности: хозяйственная деятельность, например, в основном в сельской местности, степень урбанизации;
- методы распределения — например, небольшие магазины или супермаркеты, дороги и транспортная инфраструктура и инвестиции;
- телекоммуникации и наличие Интернета;
- культура и язык;
- образование и профессиональная подготовка: уровни, ученичество, курсы повышения квалификации;
- религия;
- маркетинг.

При выборе страны стоит начать со сбора основных данных, таких как:

- рост национального благосостояния (ВНД и ВВП)
- данные платёжного баланса страны;

- инфляция цен и влияние на курс валюты;
- уровень безработицы;
- статистика экспорта и импорта
- рост денежной массы;
- области и уровни экономической активности;
- базовая политическая и экономическая стабильность.

Анализ вышеперечисленных факторов позволит выбрать или сузить круг выбора наиболее экономически выгодной страны или региона.

Подводя итоги по вышеперечисленной информации, можно выделить 8 основных ступеней разработки международной стратегии, качественное выполнение которых позволит разработать максимально успешную и эффективную конечную стратегию для выхода на иностранный рынок:

1. Точное определение целей, которые преследует стратегия.

Каждая стратегия, план или инструкция существует для достижения заранее сформулированной цели. Почти каждая организация существует лишь для получения прибыли, однако её получение достигается через решение определённых задач и достижения установленных целей. Какой ожидается объём продаж и качество предоставляемых товаров и услуг на первый, второй и дальнейшие годы существования бизнеса? Какие способы использует компания для привлечения внимания клиентов к своему брэнду? Через сколько времени произойдёт отдача от инвестиций? Планируется ли инвестирование в будущем?

Цели должны быть реалистичными, нет смысла пытаться достичь заоблачных успехов на неподходящем для этого рынке в неподходящий для этого момент. Также цели могут быть гибкими или взаимоисключающими, в зависимости от разработанной стратегии.

2. Определение продукта или услуг.

Хоть это и кажется довольно очевидным, однако существуют компании, не до конца понимающие специфику и особенности собственного товара. Недостаточный уровень понимания производимой продукции не позволит в полной мере произвести оценку конкурентоспособности.

У некоторых фирм ассортимент может исчисляться тысячами позиций, и даже практически одинаковые товары могут принести сильно разную прибыль. К примеру, из-за цвета корпуса двух технически идентичных автомобилей спрос на них может колебаться в разы из-за особенностей культуры. Например, красный цвет может означать богатство и статус в одной стране, но при этом означать агрессию или боль в другой.

3. Исследование особенностей новых рынков.

В целом, как выбор страны может зависеть от целей, так и выбор целей может зависеть от страны.

Многие развивающиеся страны готовы предоставить особые условия для иностранных компаний в надежде улучшить состояние своей собственной экономики. Сегодня существуют так называемые «офшоры» — страны или регионы, имеющие особые условия налогообложения или даже её отсутствие для иностранных компаний.

Также популярны различные интернациональные выставки — они позволят компаниям со всего мира как привлечь покупателей к существующему товару, так и продемонстрировать новые продукты и изучить реакцию потенциальных покупателей. Также подобные выставки предоставляют возможность создания взаимовыгодных связей для компаний с различных частей света, которые могут, как облегчить их международную деятельность, так и стать своеобразным фундаментом для его начала. На сегодняшний день существуют выставки, которые проходят полностью в формате «онлайн» — это позволяет снизить расходы и как следствие — снизить цену посещения.

4. Оценка конкуренции.

Конкуренция на рынке существует практически всегда. Способность противостоять конкуренции зависит не только от соотношения цены и качества. Есть множество факторов, дающих преимущество одной компании и мешающих другим, вплоть до разницы в часовых поясах, так как из-за разницы во времени начала работы одни компании могут среагировать на последние мировые новости раньше других.

5. Разработка маркетинговой стратегии.

Формат компании, в котором она предоставит свои товары услуги, во многом определит её дальнейшую успешность. От маркетинговой стратегии, рекламы, а также отношения к клиентам будет зависеть то, как люди будут видеть и предоставлять себе их продукцию, по крайней мере, до того, как они приобретут её впервые.

При создании рекламы необходимо учитывать целевую аудиторию. Вкусы молодого поколения сильно отличаются от более зрелой аудитории, как и их интересы. Более зрелое население предпочитает проводить свободное время за телевизором или прослушиванием радио, а молодое поколение с большей вероятностью увидят рекламу на просторах мировой паутины.

6. Спланировать международную организационную структуру.

Выход на иностранные рынки приводит к кардинальному изменению в её структуре. Если не учесть этот факт заранее, то могут возникнуть проблемы из-за невозможности вовремя координировать действия. В редких случаях есть вероятность, что из-за разницы в часовых поясах иностранный филиал будет осуществлять свою работу тогда, когда весь персонал главного офиса в родной стране будет попросту спать. Поэтому важно заранее обеспечить её достаточным уровнем автономии.

7. Определить стратегию распространения.

Существуют различные способы и каналы продвижения предложений на новые рынки:

- непосредственно потребителю;
- распределение внутри страны;

- собственный сайт электронной коммерции;
- платформа электронной коммерции третьей стороны;
- поставки товаров\услуг в большую компанию, которая имеет выход на внешний рынок;
- франчайзинг собственного бизнеса.

Каждый из данных методов распространения имеет свои собственные преимущества и недостатки, а также имеет разную степень эффективности в зависимости от страны.

8. Убедиться в полноте стратегии.

В конечном виде стратегия представляет собой не просто список рекомендаций и целей. Он должен включать полную цепь действий, вплоть до указаний каждому отдельному сотруднику. План помогает работать в команде и координирует работу организации по мере того, как она начинает международное расширение. План помогает компании сфокусироваться на поставленных целях и стратегии.

Расширение деятельности организации за счёт выхода на международный рынок может быть очень сложным процессом, но глубоко проработанная и продуманная стратегия поможет найти новые возможности для развития бизнеса.

Руководство организации должно полностью осознавать всю сложность и потенциальные риски выхода на международную экономическую арену. Оно должно быть готово как к противостоянию действиям конкурентов, так и к заключению порой неожиданных союзов.

Вне зависимости от рассчитанной эффективности стратегии компания должны быть готова к неожиданным проблемам и даже к необходимости в полном пересмотрении существующей стратегии.

Государственная политика к иностранному бизнесу также во многом повлияет на успех. Сегодня политика протекционизма государственной экономики довольно популярна у многих стран.

Поведение компании также является важным фактором. Довольно часто иностранные компании не показывают должного уважения как к населению, так и к экологии чужой страны.

Подводя итоги, можно сказать, что внешнеэкономическая деятельность является довольно сложным и глубоким процессом, который требует внимательно подхода к себе, а также глубокого анализа множества факторов.

1.3 Сложности реализации стратегии международной деятельности

Сегодня мировая экономика диктует свои особые правила. Для того, чтобы попросту существовать, не говоря уже о достижении большого успеха, на мировой экономической арене, нужно постоянно пересматривать и совершенствовать свои методы ведения бизнеса, ведь другие игроки на рынках делают точно так же. Хотя это и может показаться неправильным, конечный потребитель только выигрывает от такого расклада, ведь

качество товаров и услуг должно постоянно совершенствоваться, иначе компания проиграет своим конкурентам.

Основы ведения международной экономики по праву являются самой широкой и сложной частью экономической теории.

В экономической литературе есть множество авторов, посвятивших все свои труды особенностям ведения мировой торговли.

Существует множество различных факторов, от которых зависит успех экономической деятельности. Чтобы не путаться в них или не забыть о них существовании будет разумно рассмотреть их по мере их возникновения при осуществлении деятельности.

Для начала будет разумно рассмотреть различные барьеры объективного характера — ведь, в конце концов, именно географический «барьер» в форме границы между странами станет первым препятствием на пути международной деятельности. Барьеры могут существовать в виде большого расстояния между странами, различных пограничных квот и тарифов. Также барьеры могут быть менее явными, вроде культурного недопонимания или банального незнания иностранного языка. Сегодня намного чаще, чем раньше, даже в школах или детских садах начинают обучать иностранному языку, а в редких случаях сразу несколькими.

Чтобы не путаться при рассмотрении барьеров принято делить их на две обширные группы.

Первая группа включает себя структурные барьеры, которые оказывают прямое влияние на предпринимательскую деятельность всех участников рынка, такие как налоговые ставки, различные правила и законы и т. д.

Вторая группа включает в себя поведенческие барьеры, которые напрямую не связаны с производством, но могут влиять на него. Культурные и языковые различия, как это упоминалось ранее, государственный контроль СМИ или плохое состояние инфраструктуры и дорог и т. д.

Также при рассмотрении этой группы можно выделить проблемы внутри самой компании, ведь неэффективная организация работы отделов или плохие отношения между коллегами также может стать своеобразным барьером

Перед тем как начать рассматривать потенциальные барьеры и способы их преодоления на иностранном рынке — необходимо подготовить компанию к высокой степени нагрузки и ответственности на персонал.

Согласно утверждениям профессоров Гарвардской школы Майкла Бира и Рассела А. Айзенштата, существует шесть главных ошибок реализации стратегии международной деятельности:

- самоуверенное высшее руководство;
- нечёткая стратегия и противоречивые приоритеты;
- неэффективная работа топ-менеджеров;

- плохая вертикаль взаимодействия;
- плохая координация работы на предприятии;
- недостаточный уровень знаний и умений среднего и высшего звеньев руководства.

Стоит рассмотреть каждую проблему подробно, ибо все они почти одинаково важны.

Такая ситуация, как самоуверенное руководство, будет хорошо знакома многим. Управляющие часто считают, что все их идеи и убеждения автоматически верны, ведь они находятся на вершине иерархии в компании. Однако, это не совсем так. Часто из-за самоуверенности руководства игнорируются довольно эффективные предложения от более низкого персонала, который в определённой степени, разбирается в своей деятельности лучше и видит её проблемы так сказать «сидя в первом ряду». В более редкий случаев вышестоящие сотрудники не могут вынести сам факт, того, что кто-то под ним усомнился в его абсолютной власти. В целом конфликт высшего персонала с работниками — довольно обширная тема, имеющая собственный раздел в психологии.

Вторая проблема заключается в недопонимании. Ведение международной деятельности требует намного больше усилий, чем просто торговля на национальном рынке. Работник будет рад работать немного усердней, если он будет полностью осознавать, как от работы в международной компании выигрывает он сам.

Для решения третьей проблемы следует учесть мнения всех заинтересованных и участвующих сторон. Если сотрудник будет чувствовать, что его мнение безразлично и его голос в компании не имеет никакого веса, мала вероятность в том, что он будет выкладываться на работе полностью или хотя бы в требуемом объёме.

Проблема вертикали взаимодействия заключается в том, что часто у работников попросту нет возможности и путей взаимодействия с вышестоящими лицами. Эта проблема может быть решена проведением периодических конференций внутри компании, где каждому будет предоставлена возможность обратиться с предложениями или претензиями к другим отделам или же к своему прямому начальству.

Координация работы тоже играет важную роль. Сами работники отдела могут в теории успешно координировать свои действия, однако работники многих отделов редко пересекаются между собой, поэтому необходимо вмешательство вышестоящих ответственных лиц.

Решением последней проблемы будет обучение персонала, путём направление на различные стажировки или на курсы повышения квалификации.

В целом, решением почти всех вышеперечисленных проблем будет создание грамотной системы взаимодействия между всеми работниками компании. Сегодня благодаря интернету это довольно легко, хотя многие крупные компании предпочитают создавать свою собственную внутреннюю изолированную сеть ради обеспечения безопасности от кражи информации хакерами или же банальных человеческих ошибок.

Если в прошлом оборот информации внутри компании было слабым, то потребуется время для достижения доверия персонала, ведь он может попросту не поверить, что к его мнению наконец-то станут прислушиваться

Принято выделяют ещё одну подгруппу поведенческих барьеров, которая в свою очередь делится ещё на две.

Политические риски могут быть связаны с войной между странами или с конфликтом государства и населения. К политическим рискам относят:

- нестабильность правительства;
- конфликты и войны;
- правительственные постановления;
- противоречивые и разнообразные правовые нормы;
- потенциальные возможности национализации частных активов;
- коррупция в правительстве;
- изменения в государственной политике.

Политическая нестабильность может привести к временному частичному или же полному параличу всей экономики в стране.

К экономическим рискам причисляют:

- различия и колебания валютных курсов;
- инвестиционные потери из-за политических рисков.

Валютный риск существует всегда, даже при использовании только одной валюты, ведь практически все валюты связаны.

Кроме того, валютные операции могут уменьшить конкурентоспособность компании на рынке из-за необходимости в постоянном обмене валюты, которые приведут к дополнительным издержкам из-за разницы в цене покупки и продажи одной и той же валюты.

При международной торговле сделки происходят между различными странами и, за исключением стран Европейского Союза, они имеют разную национальную уникальную валюту. В редких случаях может быть невозможен прямой обмен одной валюты на другую.

Из-за постоянных перемен в курсах экономические решения могут терять свою эффективность даже полностью. В целом валютный риск можно назвать практически главным риском в международной торговле, поэтому он заслуживает более глубокого дальнейшего рассмотрения, ведь он не так прост, как кажется на первый взгляд.

Существует два типа валютного риска — операционный и экономический риск.

Операционный риск заключается в колебании валюты со временем. Данный вид риска связан с временной задержкой между заключением договора и его урегулированием. Есть вероятность, что потеряв слишком много времени, сделка может стать попросту невыгодной.

Второй тип валютного риска — это экономический риск.

Экономические валютные риски связаны с изменением конкурентоспособности при колебании валют. К примеру, при падении курса американского доллара, на рынках США выигрывают иностранные компании, ибо их иностранная валюта выросла по отношению к доллару.

Так как валютные риски являются неотъемлемой частью международной деятельности — были созданы способы для их снижения и контроля. Одним из таких способов является форвардный контракт.

Форвардный контракт — это договор о покупке валюты в будущем, но по курсу на момент заключения контракта. Это позволяет снизить риск, однако это также не позволяет получить большую прибыль, если курсы валюты изменятся в благоприятную для компании сторону.

В целом, валютные риски играют большую роль при стратегическом планировании международной деятельности.

Одна не меньшую роль играют культурные различия и языковые барьеры. Сегодня в России уровень знания иностранных языков у населения 30—40 и более лет довольно низок, так как раньше в учебных заведениях не было обучения иностранным языком или был только на начальном уровне.

Культурные различия также приводят к сложностям при ведении деловой деятельности с иностранными партнёрами. Различия в отношении к пунктуации, стилю общения и даже силе рукопожатия могут привести к недопониманию или к оскорблению собеседника.

Подобные проблемы могут возникнуть в самый неподходящий момент, поэтому культурная подготовка персонала является одним из ключевых факторов будущего успеха.

Культура — это нечто, что можно с большим трудом попытаться описать точно, и тонко распространяющееся в индивидуальном и групповом поведении людей отдельной страны, региона или города. Менеджеры, пересекающие границы государств с большой частотой, обязаны обращать внимание на культурный аспект стран и организаций, с которыми они вступают в контакт, осознавая, что их работа может быть менее продуктивной или вовсе потерпит полную неудачу.

Понять культурные различия страны и приспособиться к ним — это обязательное условие для успеха любого предприятия, которое действует в мировой экономике. Продвижение вперёд должно строиться на культурном понимании — одного человека и одного бизнеса одновременно.

Избежать недоразумений с коллегами и клиентами из-за рубежа и преуспеть в бизнесе на иностранном рынке поможет понимание и признание того, как особенности культуры отдельных стран влияют на бизнес в трёх основных областях:

- коммуникация;
- этикет;
- организационная иерархия.

Эффективная коммуникация имеет большое значение для успеха каждого предприятия, но это особенно важно, когда существует настоящий риск того, что ваши предложения «потеряется в переводе». Практически во всех международных компаниях, английский язык является основным языком бизнеса. Также кроме хорошего владения языком следует учитывать особенности стиля общения, который специфичен для отдельных стран. Свободное владение английским языком даёт большое преимущество, однако хорошее знание тонкостей невербального общения между различными культурами одинаково важно в международном бизнесе. То, что может быть обычным в культуре одной страны — будь то твёрдое рукопожатие, прямой зрительный контакт или общение на «вы» — может быть странным или даже оскорбительным для иностранного коллеги или клиента. Необходимо проводить предварительное исследование до начала профессионального взаимодействия с людьми другой культуры.

Различные подходы к профессиональному общению являются лишь одним из множества различий в нормах поведения в сфере внешнеэкономических отношений. Журнал Business Travel (собственность одной из ведущих компаний Великобритании по управлению корпоративными поездками) опубликовал полезную инфо-графику о бизнес-традициях для быстрого ознакомления с культурными различиями в деловом этикете во всем мире. Следует уделять внимание местоимениям при общении с коллегами и деловыми партнёрами из разных стран. Понимание важности пунктуальности также может отличаться у разных культур. Например, итальянский или мексиканский коллега может прибыть на место встречи несколько позже согласённого времени, но это будет по-прежнему считаться «вовремя».

Организационная иерархия и отношение к управленческим должностям также сильно отличаются в различных культурах. Например, Япония, которая традиционно ценит социальную иерархию, относительный статус и уважение к старшему поколению, переносит этот подход и в работу. Эта иерархия помогает определить роли и обязанности в организации. Это означает, что люди, занимающие руководящие должности, пользуются уважением и ожидают уважения со стороны более молодых членов команды. А Скандинавские страны, такие, как Норвегия, которые подчёркивают социальное равенство, почти не имеют определённую организационную иерархию. Это приводит к довольно неформальному стилю общения в рамках отдельной организации. При распределении ролей в многонациональных командах с различными подходами и ожиданиями организационной иерархии культурные различия могут привести к проблемам.

Международный бизнес заключается в частом взаимодействии с иностранными партнёрами, поэтому сегодня существуют различные научные труды о культуре отдельных стран, а также популярны консультанты, которые могут быть наняты для обучения персонала культурным особенностями определённой страны.

Экономические мероприятия запретительного характера — санкции, это ещё одна проблема, которая может помешать организации успешно реализовать свою стратегию внешнеэкономической деятельности.

Международные санкции, тарифы, квоты и нетарифные ограничения являются барьерами, наложенными на международные торговые отношения с основным мотивом повышения благосостояния своего государства ценой других. Однако санкции отличаются от других тарифных и нетарифных барьеров по своему характеру тем, что они чаще мотивированы не экономическими, а политическими причинами.

Хоть торговые санкции, часто имеют форму тарифных и нетарифных барьеров, они используются как карательные меры, обусловленные политическими мотивами, а не соображениями экономического обеспечения. Основной принцип, лежащий в основе торгового барьера, заключается в том, что он повышает издержки производства и/или препятствует участию в отдельной экономической отрасли, которая основана на соответствующих международных сделках. Страна, которая устанавливает тариф, получает выгоды непосредственно от тарифных поступлений, а фирмы, работающие в этой отрасли — от снижения конкуренции в результате применения тарифа. В случае применения квот, доход для государства отсеивается, но возникают другие эффекты — выгода одной национальной компании за счёт других. Таким образом, односторонние ограничения могут считаться полезными, но как только они становятся многосторонними торговыми ограничениями, это приводит к ущербу практически всем фирмам, связанными с внешним рынком, или к глобальному рынку в целом. Следовательно, любые типы торговых ограничений препятствуют успешному развитию мировой экономики.

Помимо проблем, перечисленных выше, есть множество других трудностей, ограничивающих внешнеэкономическую деятельность предприятия, для преодоления которых, прежде всего, требуется чётко проработанная стратегия выхода на международный рынок.

Подводя итоги можно сказать, что сегодня лишь немногие страны могут достичь большого экономического успеха без развития внешних связей. Поэтому процесс постоянного совершенствования знаний о мировой экономике играет ключевую роль в будущем многих компаний, стран и всего современного мира в целом.

2. Финансово-экономическая характеристика компании ООО «Компания сим-авто»

2.1 Общая характеристика компании

ООО «Компания Сим-Авто» сегодня работает на рынке под брендом «Русбизнесавто». Является поставщиком грузовой автотехники, автобусов, спецтехники и запчастей, открывший свой офис в Москве в 1993 году.

В течение 27 лет своего существования компания расширилась до 32 филиалов по всей России, большинство из которых находится в западной части России, пять находится в сибирском федеральном округе и один центр во Владивостоке. Имеет около 1200 сотрудников, 57 выездных бригад, более 2000 единиц техники, а также собственную торговую марку — Дорожно-строительная техника Bull.

Сегодня Русбизнесавто является одним из ведущих операторов на рынке продаж грузовой автотехники, автобусов и спецтехники. В списке 500 крупнейших компаний России, составленным российским медиа-холдингом РБК, находится на 290 месте, а среди компаний, занимающихся автомобилями, находится на ~30 по всей России. По статистике каждый десятый автомобиль для коммерческого использования на территории России был продан данной компанией.

Русбизнесавто был признан лучшим дилером Лучший дилер МАЗ с 2010 года, Лучший дилер Ford Trucks в России с 2012 года, Mercedes-Benz Trucks с 2013 года, КАМАЗ с 2014 года, а также Лучший дилер в Мире по продажам автобусов Niger.

Компания считает своей миссией обеспечить клиентов современным грузовым, специальным и пассажирским автотранспортом, предоставить качественное сервисное обслуживание и запасные части, а также содействовать бизнесу партнёров и клиентов на основе прочных и взаимовыгодных взаимоотношений.

2.2 Оценка финансово-экономических показателей компании

Основным источником прибыли компании является продажа техники специального назначения.

Также техника, купленная в «Русбизнесавто», на протяжении всего срока эксплуатации могут обслуживаться и ремонтироваться в любом сервисном центре компании, но доля прибыли от сервисного обслуживания в прибыли компании в целом — незначительна.

Далее, в таблице 1, рассмотрим динамику основных экономических результатов деятельности в течение последних 3 лет (2017—2019)

Источник: составлено автором по данным компании

По таблице 1 видно, что уровень продаж компании в 2019 г. составил 357 423 тыс. руб., а также наблюдается положительная динамика по выручке за все три исследуемых года.

Из-за Роста выручки также выросла и прибыль от продаж за все три исследуемых года и составила:

— 2017 г. — 215007 тыс. руб.

— 2018 г. — 277098 тыс. руб.

— 2019 г. — 344955 тыс. руб.

На рисунке 1 представлено изменение результатов деятельности компании за последние три года

Источник: составлено автором по данным компании

Далее в таблице 2 показана оценка рентабельности предприятия.

Источник: составлено автором по данным компании

Полученные показатели рентабельности имеют положительные значения, что свидетельствует о том, что предприятие в целом успешно, но компания с уровнем рентабельности продаж в интервале 1—5% считается низкорентабельной.

Также в 2018 году произошло заметное снижение рентабельности по чистой прибыли. По данным таблицы 1 видно, что данная ситуация возникла из-за высокого уровня иных расходов, а также процентов к уплате по кредитам в этот год, вместе они составили 4452 тысяч рублей, что составило 79% от прибыли от продаж. В 2017 году наоборот, был получен положительный результат от иных видов деятельности, которой смог полностью покрыть выплаты по кредитам и при этом принести 1025 тысяч рублей. В 2019 году уровень иных расходов и выплат по кредитам был почти такой же, как в 2018, но при этом прибыль от коммерческой деятельности выросла почти в 2.2 раза, по сравнению к 2018 году, так что они не сильно повлияли на прибыльность предприятия.

В целом, за последние три года компания смогла увеличить свой объем продаж на 60%, а также уровень рентабельности в целом, однако высокий уровень иных расходов и выплат по кредитам сильно мешает её успешности. В дальнейшем компании стоит попытаться снизить уровень иных расходов, а также задуматься о степени автономии своих активов.

2.3 Анализ внутренней среды предприятия

Внутренняя среда является источником жизненной силы любой компании. Она включает в себе потенциал, необходимый для её функционирования, но в это же время может быть источником проблем и даже её гибели.

Анализ внутренней среды предприятия позволяет оценить как слабые стороны компании, которые необходимо исправить в будущем, так и сильные стороны, на основе которых можно построить эффективную стратегию для достижения поставленных целей.

Производство и сбыт спецтехники — основная цель ООО «Компания Сим-Авто». Высокая степень учёта пожеланий клиентов и ответственность, а также гарантия качества являются основными факторами, обеспечивающими большое количество клиентов.

Маркетинговая деятельность — достаточно широка, но не слишком развита. Этот критерий можно считать слабой стороной ООО «Компания Сим-Авто».

Структура — один из важнейших компонентов любой системы, так как она позволяет отдельным элементам взаимодействовать между собой и создать больше, чем могут её элементы по отдельности. Хорошо проработанная структура — важный элемент любой компании.

Структура компания является линейно-функциональной, и состоит из подразделений, каждая из которых выполняет отдельную задачу. Более подробно она показана на рисунке 2.

Источник: составлено автором по данным компании

Основными подразделениями компании являются отделы закупки и продаж, остальные подразделения носят вспомогательный характер.

Коммуникация между подразделениями хорошо налажена, однако наблюдаются проблемы с восходящей коммуникацией, к предложениям сотрудников редко прислушиваются, так же премии довольно редки, что может негативно сказаться

на работе сотрудников, так как отсутствует стимул работать лучше и больше, чем требуется.

В целом данная структура довольно эффективно показала себя за последние три года.

Что касается персонала компании, то тут компания предпочитает не нанимать готовых специалистов, а проводить их обучение самостоятельно. Это помогает не только быть уверенным в их знаниях и навыках, но также более глубоко познакомить их с особенностями собственной компании, то есть они изначально будут очень чётко понимать свои обязанности, а не ориентироваться на свои прежние места работы.

Однако у этого есть свои негативные стороны. Он рассчитан на то, что новые сотрудники собираются строить свою карьеру именно в этой компании, желательно вплоть до выхода на пенсию. Подобный подход используется многими крупными компаниями в Японии. Но если работники будут увольняться спустя всего 2—5 лет, то это будет означать, что силы и время на их обучение были потрачены впустую, а также то, что в компании всегда будет высокий процент молодого и неопытного персонала, что очень плохо скажется на конкурентоспособности компании на рынке.

В целом у подобного подхода есть свои преимущества и недостатки и сложно сказать, насколько данный подход эффективен, так как он всегда будет нести в себе определённые риски.

Проведённый анализ внутренней среды и финансовых результатов ООО «Компания Сим-Авто» показал, что компания обладает устойчивым финансовым состоянием и является платёжеспособным, но финансово зависимым.

Значительно выросли объёмы производства и реализации продукции, а также объём балансовой (валовой) и чистой прибыли.

Внутри самой компании почти не наблюдаются проблемы со структурой или коммуникацией, персонал хорошо квалифицирован, но недостаток поощрений является упущенной возможностью по повышению качества труда на предприятии.

3. Стратегия выхода на международный рынок ООО «Компания СИМ-авто»

3.1 Исследование внешней среды и выбор подходящего внешнего рынка

Проанализировав внутреннюю среду ООО «Компания СИМ-авто», можно перейти к анализу внешней среды, чтобы выбрать наиболее подходящий внешний рынок.

Вначале необходимо провести макро-сегментацию мирового рынка автомобилей специального назначения по отдельным странам.

По уровню экономического развития все страны мира принято делить на 3 группы:

- экономически развитые;
- развивающиеся;
- наименее развитые.

Первая группа состоит из хорошо промышленно развитых стран — обычно сразу выделяются развитой обрабатывающей промышленностью, часто нефтяной или газовой. Эта отрасль обычно является половиной и более от всего экспорта в стране.

Вторая группа включает в себя развивающиеся страны. Они характеризуются относительно слабо развитой индустрией и высокой степенью экономической зависимости от развитых стран. Однако это довольно не точное определение, ибо, к примеру, Китай считает себя развивающейся страной.

Третья группа включает в себя наименее экономически развитые страны, в основном находящиеся рядом или в Африке. Также их часто называют странами третьего мира. Рынки этих стран плохо развиты, в основном из-за бедности населения, а в некоторых случаях и отсутствуют полностью. К тому же из-за большого расстояния между ними и Россией возникнут крупные транспортные расходы. Эти страны обычно не рассматриваются никакими международными компаниями как потенциальными рынками для сбыта, особенно из-за самых высоких уровней преступности во всем мире.

Рассматривая страны СНГ, сразу можно прийти к выводу, что они являются одними из самых оптимальных рынков для сбыта. Эти страны близки России, а также наша история и культура крепко связана с этими странами веками взаимоотношений. На данных рынках с наименьшей вероятности могут возникнуть языковые барьеры, проблемы с законодательством, а понимание особенностей их культуры и традиций сильно поможет во время проведения переговоров.

Далее, проведём предварительный отбор рынков, рассмотрев такие факторы, как ВВП, наличие валютных ограничений, уровень ВВП на душу населения, инфляция, а также политическую атмосферу в каждой отдельной стране.

Политическая стабильность в стране является одним из важнейших факторов, определяет эффективность экономической деятельности любой компании, местной или иностранной, на рынке страны. Политическая нестабильность сильно сказывается на всех сферах жизнедеятельности населения, включая экономическую, что негативно скажется на экспортной деятельности исследуемой компании, не давая фирме контролировать её финансовую устойчивость и платёжеспособность на иностранном рынке. Исходя из этого страны СНГ, в которых присутствует политическая нестабильность — в качестве потенциальных импортёров не рассматриваться.

В результате анализа различных иностранных информационных источников и СМИ за последние годы к таким странам следует отнести Украина, Грузия, Казахстан, Белоруссия. Неопределённость политической обстановке может привести к крупным экономическим проблемам при реализации стратегии выхода, а в отдельных случаях — имеется реальная угроза для имущества компании и даже жизни её работников.

Ещё одним важным фактором является наличие валютных ограничений по текущим операциям. Характеристика национальных валют стран СНГ (за исключением стран с политической нестабильностью) дана в таблице 3.

Источник: составлено автором по данным Межгосударственного статистического комитета СНГ

На основе данных таблицы из списка стран исключаем Таджикистан. В Таджикистане лишь недавно были сняты ограничения на покупку-продажу иностранной валюты.

Таким образом, анализ привлекательности потенциальных рынков сбыта будет проводиться путём изучения внешней среды следующих государств: Молдавия, Армения, Азербайджан, Узбекистан, Туркменистан, Киргизия.

На экспортную деятельность ООО «Компания СИМ-авто» оказывают влияние следующие основные экономические факторы:

- 1) ВВП на душу населения;
- 2) уровень инфляции;
- 3) уровень налогообложения.
- 4) Острота конкуренции

ВВП на душу населения является одним из самых важных показателей при экономическом исследовании, ибо он показывает благосостояние и платёжеспособность потенциальных будущих потребителей продукции ООО «Компания СИМ-авто».

Оценка размера ВВП, приходящегося на душу населения, предоставлена в таблице 4. Максимальная оценка (10) дана максимальному размеру ВВП на душу населения среди исследуемых стран.

Источник: составлено автором по данным Межгосударственного статистического комитета СНГ

Важным показателем состояния экономики любой страны, является инфляция и скорость её роста или падения (дефляции). Национальная экономика не может считаться стабильной, если в стране присутствует высокий уровень инфляции. Высокий уровень инфляции сигнализирует о проблемах страны, влияющих на её экономику, а в редких случаях может достигать огромных значений, сигнализируя о мощном спаде экономики, как, к примеру, в Венесуэле.

Результат оценки стран СНГ по рассматриваемому фактору представлен в таблице 5.

Источник: составлено автором по данным Межгосударственного статистического комитета СНГ

При выходе на внешний рынок также важно изучить налоговую систему и ставки налогов. В редких случаях многие знакомые нам налоги могут попросту не существовать в другой стране, но при этом иметься довольно странные, на наш взгляд, налоги, способные сильно повлиять как на цены нашей продукции, так и на конкурентоспособность нашей компании в целом. Чем выше налоговые ставки, тем менее привлекательным является данный рынок. Ставки представлены в таблице 6.

Источник: составлено автором по данным Межгосударственного статистического комитета СНГ

Количество и сила конкуренции на рынке является важным фактором при выборе рынка. Чем меньше крупных игроков на рынке в исследуемой стране, тем меньше уровень конкуренции на данном рынке и тем более благоприятным и перспективным будет выход на рынок данной страны. Оценка количества конкурентов приведена на основе анализа данных СМИ, маркетинговых исследований и опросов, а также анализе информационных ресурсов самих конкурентов.

Приблизительная оценка остроты конкуренции в анализируемых странах СНГ представлена в таблице 7

Источник: составлено автором по данным Межгосударственного статистического комитета СНГ

По итогам проведённого анализа можно с уверенностью сказать, что наиболее перспективной страной для выхода ООО «Компания СИМ-авто» со своей продукцией стала Киргизия. Низкий уровень налоговой нагрузки, низкие темпы роста инфляции и низкий уровень конкуренции создаёт довольно благоприятную атмосферу для развития бизнеса.

3.2 Разработка стратегии выхода на внешний рынок компании ООО «Компания СИМ-авто»

Разработку стратегии для ООО «Компания СИМ-авто» можно охарактеризовать как формулирование основных целей и задач для организации, а также стратегий и политики предприятий, необходимых для их эффективного выполнения, а также механизмов, обеспечивающих успешное выполнение стратегии, достижение конечных целей организации.

Просмотрев популярные на сегодня научные труды по экономике, можно составить список основных рекомендаций для построения успешной стратегии выхода на внешний рынок:

- стратегия должна основываться на проверенных данных, получаемых в результате анализа внешней и внутренней среды компании;
- Ответственность за создание и контроль выполнения стратегии возлагается на специально выбранного и обученного человека, который будет заниматься разработкой стратегии, а также привлечением других специалистов для этого;
- процесс разработки самой стратегии также должен быть согласован заранее и быть одновременно гибким и простым в понимании для всех лиц, участвующей в её разработки;
- стратегия должна быть хоть и простой, но при этом достаточно полной, самодостаточной и хорошо проработанной.

— стратегия должна быть разработана с учётом уникальных свойств и особенностей хозяйственной деятельности компании;

— в стратегии желательно включать решения и действия для проблем, которые могут возникнуть при её исполнении для возможности своевременного их решения;

— после создания уникальной стратегии с учётом полученных данных при анализе внешней и внутренней среды, необходимо также организовать механизм контроля выполнения данной стратегии.

Таким образом, миссию ООО «Компания СИМ-авто» при выходе на внешний рынок можно описать как «символическое выражение её стратегических задач и интересов, призванное подчеркнуть достоинства организации в границах её потенциальной внешней маркетинговой среды».

Этика бизнеса также имеет большое значение при рыночной деятельности и проявляется в миссии компании. ООО «Компания СИМ-авто» необходимо тщательно изучить особенности культуры, религии и праздники Киргизии, особенности потребительских предпочтений и их стиль жизни. Игнорирование данных факторов приведёт к упущению возможностей повышения эффективности своей маркетинговой компании и в худшем случае может привести к плачевным последствиям для бизнеса.

Изучив различные научные труды по экономике можно выделить следующие основные направления конкурентных стратегий для выхода на иностранный рынок.

1. Стратегия «Прямой атаки» — одновременный выход во все сегменты отдельного рынка с целью вытеснить конкурентов. Довольно популярная и эффективная стратегия у крупных компаний, которые имеют достаточно ресурсов и полностью уверены в своём превосходстве над конкурентами.

2. Стратегия «Удар по флангам» представляет собой стратегию, обычно применяющуюся более слабыми компаниями, у которых нет, ни возможностей, ни ресурсов для прямой победы над более сильными конкурентами. Данную стратегию можно разделить на географический и сегментный фланговый удар. Географический удар подразумевает выход на небольшой рынок, например, отдельно взятого города или региона. Сегментный удар заключается в выходе на рынок, который пока что не интересен для более крупных игроков.

3. Стратегия «Окружения» представляет собой атаку сильнейшего конкурента по всем возможным направлениям. Компания предлагает все доступные ей товарные ряды на всех сегментах разрабатываемого целевого рынка. В целом данная стратегия не нацелена на получения прибыли — она нацелена на вытеснение конкурента с рынка на определенное время или даже навсегда. Необходимо учитывать, что данная стратегия требует больших ресурсных и трудовых затрат. Такая стратегия полезна при наличии 1—2 сильных игроков, контролирующей большую часть рынка.

4. Стратегия «Обхода» заключается в избегании конкурентов путём выпуска других видов товаров, не выпускаемых конкурентами.

5. «Партизанская атака». Данная стратегия иногда применяется небольшими компаниями, на рынках, занятых более крупными и сильными игроками. Основная цель данной стратегии — кратковременный захват доли рынка и «снятие сливок», однако такие

возможности появляются довольно редко. Данную стратегию не стоит рассматривать в данном случае.

Важный этап при выборе наиболее подходящей стратегии внедрения на внешний рынок спецтехники Киргизии заключается в тщательном изучении потенциальных будущих конкурентов.

Проанализировав их слабые и сильные стороны можно разработать полноценную и эффективную стратегию для победы над ними. Одними из самых сильных сторон ООО «Компания СИМ-авто» являются довольно широкий ассортимент и множество довольно удобных услуг.

Рассмотрим подробнее основных возможных конкурентов на автомобильном рынке спецтехники Киргизии и их основные характеристики с помощью таблицы 8.

Для сравнения — ООО «Компания СИМ-авто» имеет ~2100 единиц различной спецтехники, предоставляет услуги лизинга, автосервиса и ремонта, а также имеет выездные ремонтные бригады и программу обмена trade in.

Источник: составлено автором по данным компании

Как видно из данных таблицы, основными конкурентами ООО «Компания СИМ-авто» можно считать ОсОО «СМК» и ОсОО «Автомаш-Радиатор». В целом, ООО «Компания СИМ-авто» довольно сильно выигрывает по ассортименту и количеству различных предоставляемых услугам, однако изучив ассортимент предоставляемый данными компаниями-конкурентами — можно предположить, что интерес на рынке возникнет всего к 300—500 единицам техники, что все равно является хорошим показателем.

На основе анализа полученных данных можно заключить, что наиболее разумным решением при выходе на внешний рынок для ООО «Компания СИМ-авто» являются действия в рамках стратегии прямой атаки.

На начальном этапе можно осуществлять периодические экспортные поставки через посредника, но с учётом доступных ресурсов будет лучше сразу создать собственный автосалон/автосалоны сбыта и обслуживания. Месторасположение автосалона должно быть предпочтительным для наиболее потенциальных клиентов, а также выбираться с учётом внутренних возможностей фирмы и её потребностей.

Следует уделить внимание организации логистики и перевозкам. Издержки на перевозку товаров являются одним из самых важных факторов при ведении международной торговли и часто достаточно велики и занимают большую долю в себестоимости товара, отражаясь на прибыли и конкурентоспособности компании.

Хорошо работающая система товародвижения позволит снизить издержки и время доставки товаров, что увеличит привлекательность компании для клиентов. Сегодня доставка является ключевой услугой у многих компаний.

Немаловажным фактором успешной деятельности предприятия на внешнем рынке является реклама и маркетинговая стратегия в целом.

Различные специальные акции и система скидок для постоянных и оптовых клиентов, даже в небольшом размере покажут важность клиентов для компании и повысят привлекательность компании для клиентов.

Также важно периодически проводить анализ удовлетворённости покупателей качеством товаров и предоставляемых услуг. На основе полученных данных можно улучшить качество предоставления услуг, тем самым совершенствуя стратегию в дальнейшем уже после начала её исполнения.

Также следует уделить внимание дополнительным услугам. Анализ рынка Киргизии показал, что основные компании-конкуренты почти не предоставляют никаких услуг, кроме стандартного технического обслуживания. ООО «Компания СИМ-авто» предоставляют широкий спектр дополнительных услуг на территории России, вроде лизинга и возможности выкупа техники с закрытием долгов перед банком, так что у неё уже есть большой опыт для качественного предоставления определённых услуг.

Разработанный набор рекомендаций поможет ООО «Компания СИМ-авто» положительно зарекомендовать себя на рынке спецтехники Киргизии, зарекомендовать себя как высоко ответственный бренд, не подводящий ни сотрудников, ни, в особенности, покупателей.

Для фирмы ООО «Компания СИМ-авто» результатом следования данной стратегии в будущем станет создание и дальнейшее развитие длительных связей, а также рост популярности бренда, что ведёт к росту количества клиентов и получению большей прибыли.

Также компания сможет получить разносторонний опыт в области ведения внешнеэкономической деятельности, который можно будет в будущем использовать для выхода на более крупные рынки с более высоким уровнем конкуренции.

Глава 4. Производственная и экологическая безопасность

4.1 Общие требования безопасности на АТП

К самостоятельной работе по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей допускаются лица, имеющие соответствующую квалификацию, получившие вводный инструктаж и первичный инструктаж на рабочем месте по охране труда, прошедшие проверку знаний по управлению грузоподъёмными механизмами.

Слесарь, не прошедший своевременно повторный инструктаж по охране труда (не реже 1 раза в 3 месяца), не должен приступать к работе.

Слесарь обязан соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, утверждённые на предприятии.

Продолжительность рабочего времени слесаря не должна превышать 40 ч в неделю.

Продолжительность ежедневной работы (смены) определяется правилами внутреннего трудового распорядка или графиками сменности, утверждаемыми работодателем по согласованию с профсоюзным комитетом.

Слесарь обязан знать о наиболее опасных и вредных производственных факторах, действующих на него при проведении технического обслуживания и ремонта транспортных средств. Ими являются:

- автомобиль, его узлы и детали;
- оборудование, инструмент и приспособления;
- электрический ток;
- этилированный бензин;
- Освещённость рабочего места.

Автомобиль, его узлы и детали — в процессе ремонта возможно падение вывешенного автомобиля или снимаемых с него узлов и деталей, что приводит к транслированию.

Гаражно — ремонтное и технологическое оборудование, инструмент, приспособления — применение неисправного оборудования или плохо закреплённого, инструмента и приспособлений может привести к серьёзным травмам.

Слесарю запрещается пользоваться инструментом, приспособлениями, оборудованием, обращению с которыми он не обучен и не проинструктирован.

Электрический ток — при несоблюдении правил и мер предосторожности может оказывать на людей опасное и вредное воздействие, проявляющееся в виде электро-травм (ожоги, электрические знаки, электро-металлизация кожи), электро-ударов и может привести к смерти.

Бензин, особенно этилированный, — действует отравляюще на организм человека при вдыхании его паров, загрязнении им тела, одежды, попадании его в организм с пищей или питьевой водой.

Слабый уровень освещения рабочего места также может привести к травмам и другим негативным последствиям для организма. Уровень освещения контролируется путём замеров уровня света в различных точках помещения с учётом естественного (солнечного) освещения и времени дня.

Слесарь должен работать в специальной одежде и в случае необходимости использовать другие средства индивидуальной защиты.

В соответствии с типовыми отраслевыми нормами бесплатной выдачи рабочим и служащим специальной одежды, специальной обуви и других средств индивидуальной защиты слесарю выдаются:

При выполнении работ по разборке двигателей, транспортировке, переноске и промывке деталей двигателей, работающих на этилированном бензине:

- костюм вискозно — лавсановый;
- фартук резиновый;

— сапоги резиновые;

— перчатки резиновые.

При выполнении работ по разборке, ремонту и техническому обслуживанию автомобилей и агрегатов:

— костюм вискозно — лавсановый;

— рукавицы комбинированные.

— При работе с этилированным бензином дополнительно:

— фартук прорезиненный; перчатки резиновые.

На наружных работах зимой дополнительно:

— куртка хлопчатобумажная на утепляющей прокладке;

— брюки хлопчатобумажные на утепляющей прокладке.

Слесарь должен соблюдать правила пожарной безопасности, уметь пользоваться средствами пожаротушения.

Курить разрешается только в специально отведённых местах.

Слесарь во время работы должен быть внимательным, не отвлекаться и не отвлекать других, особенно когда другие работают с оборудованием.

Все работники предприятия обязаны соблюдать правила личной гигиены для избегания отравления организма вредными элементами, даже если они лично не работают с ними. Перед приёмом пищи или курением необходимо мыть руки с мылом, а при работе с деталями автомобиля, работавшего на этилированном бензине, предварительно обмыть руки керосином.

Для питья пользоваться водой из специально предназначенных для этой цели устройств (сатураторы, питьевые баки, фонтанчики и т.п.).

Игнорируя требования инструкций по производственной безопасности — работник ставит в опасное положение собственную и чужую жизнь. За что он несёт уголовную ответственность согласно действующему законодательству РФ.

Слесарь несёт ответственность:

— За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, — в пределах, определённых действующим трудовым законодательством РФ.

— За причинение материального ущерба работодателю — в пределах, определённых действующим трудовым и гражданским законодательством РФ.

— За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, — в пределах, определённых действующим административным, уголовным, гражданским законодательством РФ.

О замеченных нарушениях требований безопасности на своём рабочем месте, а также о неисправностях приспособлений, инструмента и средств индивидуальной защиты слесарь должен сообщить своему непосредственному руководителю и не приступать к работе до устранения замеченных нарушений и неисправностей.

4.2 Экологическая безопасность окружающей среды

Основная цель деятельности АТП заключается в обслуживании и ремонте различного автотранспорта, грузовых автомобильных составов и иных видов техники.

Деятельность АТП делится на множество различных операций. Обычно территория АТП делится на несколько участков, каждый из которых оборудован для совершения определённой операции. Эти участки могут быть:

— участок, предназначенный для обслуживания, ремонта и зарядки аккумуляторов, а также на нем происходит подготовка дистиллированной воды и электролитов для аккумулятора;

— участок для работы с колёсами — осуществляется демонтаж и установка шин, колёс и дисков, производится ремонт колёсных камер, замена тормозной жидкости, редко — балансировка колёс;

— участок, предназначенный для работ с двигателем, коробкой передач и другими автомобильными механизмами. На данном участке проводится снятия и установка двигателя, различные сварочные и промывочные работы, замена масла, ремонт и замена деталей коробки передач, обслуживание переднего и заднего моста. Также участок имеет системы для проверки работоспособности данных систем;

— участок для работы электротехникой. На нём осуществляется проверка и дальнейший ремонт электрооборудования, замена проводки и портов подключения;

— участок, подготовленный для газовой или электросварки;

— Также существует участок для окраски кузова или деталей. На нем производится снятие старой краски и лакокрасочного покрытия. Данный участок важен, потому что покрытие кузова краской и лаком — защищает его от коррозии, риск которой существует всегда из-за дождя.

На сегодняшний день одним из главных источников загрязнения нашей планеты являются автомобили, но опасность заключается не только в выбросах в атмосферу. К сожалению, отработанное масло и свинец из аккумуляторов, и другой мусор часто попадает на свалку, где отравляет землю на многие годы вперёд. Однако отработанные материалы и химикаты также покидают автомобиль во время его обслуживания и попадают в окружающую среду. Некоторые города СССР, которые раньше славились своей промышленностью и фабриками — сегодня являются безжизненными пустынями без растений или животных.

В процессе деятельности предприятия образуются различные отходы, такие как лом черных и цветных металлов, состоящий из частей кузова и других элементов автомобиля, различный пластиковый мусор. Также после обслуживания часто остаются топливные фильтры с остатками отработано масла, топлива и другого мелкого мусора, углевые фильтры из кондиционеров, текстильные корды и т. д.

Различные химические соединения часто стекают прямо на землю, отравляя почву. Они могут образоваться в процессе промывки различных внутренних деталей после протечки двигателя. Часто после мойки транспорта и другого оборудования отработанную грязную воду могут сбрасывать в водоёмы, что приводит к отравлению рыбы очистителями.

Также опасность для окружающей природы несут в себе более мелкие отходы, практически невидимые для глаз — металлическая, абразивная и резиновая пыль, краска, сварочная аэрозоль, масла, различные кислоты, сернистый ангидрид, дивинил, изопрен, диоксид азота, ацетон, бутиловый спирт, толуол, спирты и множество других вредных веществ.

Летучие вредные вещества негативно влияют на здоровье работников предприятия, населения населённых пунктов и городов. Выбросы от автотранспортных предприятий составляют почти треть от всех источников загрязнения окружающей среды и атмосферы.

Анализ особенностей технологических процессов на АТП позволяет прийти к выводу, что наиболее опасным источником загрязнения природы и угрозы здоровью человека являются участок для лакокрасочных работ.

Сегодня существует множество научно-технических разработок в области обеспечения экологической безопасности. Загрязнение окружающей среды на автотранспортных предприятиях регулируется законодательством большинства стран, включая Россию.

Снижение концентрации в воздушной среде и воздухе рабочей зоны достигается с помощью реализации двух основных циклов, каждый из которых состоит из совокупности последовательных процессов на всех стадиях загрязнения.

Смысл первого цикла заключается в снижении уровня первоначального загрязнения и подразумевает использование научных разработок для создания нового технического оборудования, а так же организацию новых технологических процессов, эффективно предотвращающих или полностью исключающих образование и выделение вредных соединений.

Второй цикл заключается в снижении уровня загрязнения через реализацию научно-технических механизмов, полностью локализующих распространение и обеспечивающих постепенное разрушение аэрозоля.

В целом цель каждого этапа снижения загрязнения заключается в уменьшении концентрации вредных веществ и локализации их распространения.

Сегодня на АТП большинстве случаев процесс снижения загрязнения воздушной среды реализуется через три процесса: улавливание, очистка и рассеивание.

Процесс улавливания заключается в создании такой дисперсной системы, свойства которой способны обеспечивать предотвращение распространения красочного аэрозоля, паров растворителей и их дальнейшее удаление из воздушной среды окрасочной камеры.

Этап очистки заключается в выделении из уловленных паров растворителей и красочного аэрозоля дисперсной фазы с последующим надёжным её связыванием, предотвращающим вторичный переход этой фазы в аэрозольное состояние.

Физический смысл этапа рассеивания (естественное или принудительное) заключается в воздействии на остаточный загрязнённый аэрозоль внешней с помощью заранее подготовленной по параметрам дисперсной системой.

Использование вышеперечисленных методов позволит автомобильному предприятию намного уменьшить уровень вредных выбросов в окружающую среду, что положительно скажется на здоровье людей в будущем

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для многих компаний с каждым годом все большую актуальность приобретает задача выхода на иностранные рынки. Сегодня процесс интернационализации своей хозяйственной деятельности, завоевания фирмами новых рынков сбыта, расширение сферы своей деятельности является глобальной проблемой, которая рассматривается во многих последних научных трудах и учебниках по экономике.

Сегодня становится нормой, когда средние и даже самые мелкие предприятия, ранее ориентированные только на внутренний рынок, смело выходят на рынки других стран и уверенно увеличивают свой объем экспорта.

Процесс выхода фирмы на международные рынки начинается с анализа множества факторов. Разница между хорошо известным и даже иногда безопасным внутренним рынком и далёким и рискованным зарубежным рынком кажутся настолько большими, что многие фирмы предпочитают постепенное их преодоление.

Успех деятельности предприятия на внешнем рынке во многом зависит от разработанной им стратегии. Часто основной причиной провала выхода на мировой рынок заключается в игнорировании, на первый взгляд, маловажных факторов, таких как культура и религия, которые, в действительности, являются чуть ли не самыми главными.

В процессе написания дипломной работы была рассмотрена деятельность ООО «Компания Сим-Авто». Фирма занимается торговой деятельностью, с каждым годом расширяя ассортимент предлагаемой продукции, а также имеет собственный бренд техники Bull. ООО «Компания Сим-Авто» работает в России с 1993 года. За это время фирма накопила огромный опыт в сфере торговли, оказания множества услуг и выработала свою стратегию развития. Сегодня ООО «Компания Сим-Авто» занимает стабильное положение на рынке.

В результате анализа внутренней и внешней среды были приблизительно определены наиболее благоприятные страны для выхода на рынок с точки зрения маркетинговой привлекательности и совместимости компании с рынком, было выявлено наиболее привлекательное направление — страны СНГ. На данных рынках возникнут наименьшие затруднения с языком, законодательством, понимание особенностей культуры и традиций во время ведения переговоров.

Далее для выбора наиболее подходящего рынка сбыта, был произведён предварительный отбор рынка. Для первоначального отбора были сформированы и изучены основные факторы.

С учётом влияния факторов анализ привлекательности потенциальных рынков сбыта проводился путём изучения внешней среды Молдавии, Армении, Азербайджана, Узбекистана, Туркменистана, Киргизии.

В результате проведённого исследования можно сделать вывод о том, что рынок Киргизии является наиболее благоприятным рынком экспорта для ООО «Компания Сим-Авто».

Следующим важным этапом выхода фирмы на внешний рынок явилась разработка стратегии и концепции выхода. В результате проведённых исследований был составлен ряд рекомендаций и основных положений, на основе которых можно разработать эффективный план выхода компании на иностранный рынок.

В заключении можно сказать, что в условиях высокого уровня конкуренции на международных рынках, а также с учётом напряжённой политической обстановки по всему миру — только хорошо систематизированный и продуманный подход к выходу предприятия на международный рынок, основанный на подробном анализе всех возможных факторов, а также выборе наиболее оптимального внешнего рынка позволит ООО «Компания Сим-Авто» добиться большого успеха на внешнем рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Collins C. Business Etiquette Around The World // CT Business travel. 2015. май. 4 с.
- Daniels J. D., Radebaugh L. H., Sullivan D. P. International Business Environments and Operations, 15th ed. — 2015. 897 с.
- Gilmor M. Problems in International Business // International Business. 2017. декабрь, 15. 5 с.
- <https://www.lada.ru/>, свободный (дата обращения: 26.05.2020)
- Jean Vanhoegaerden. Why culture is important in international business // Hult. 2014. №7. 14 с.
- АКМАЕВ К.Х., ГЛАГОЛЕВА С.В., ИЗМАЙЛОВА Д. К. РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК И СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА. — Новосибирск: Ассоциация научных сотрудников «Сибирская академическая книга», 2019.
- Аникина, Е. А. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ /Е. А. Аникина, Л. И. Гавриленко. — Томск: Национальный исследовательский томский политехнический университет, 2014. — 413 с.
- Григорьева, Е. М. Мировая экономика. Краткий курс для бакалавров: Учебное пособие / Е. М. Григорьева: Финансы и статистика, 2016. — 192 с.
- Гурова, И. П. Мировая экономика.: Учебник для студентов / И. П. Гурова. — М.: Омега-Л, 2017. — 400 с.
- Джинджолия, А. Ф. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебное пособие / Л. С. Шаховская, А. Ф. Джинджолия, Е. Г. Попкова. — М.: КноРус, 2016. — 256 с.

- Иванов И. Н. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учеб. для вузов. М.: ИНФРА-М, 2018. — 297 с.
- Измайлова Д. К. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — М., 2002.
- Измайлова Д. К., Ошорова В. В. РОССИЯ И САНКЦИИ: ИСТОРИЯ ВОПРОСА, ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ АВТОМОБИЛЬНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ // АВТОМОБИЛЬ. ДОРОГА. ИНФРАСТРУКТУРА. — 2015. — №2 (4).
- Информация о компании Lada [Электронный ресурс] /. — Электронные текстовые данные — Режим доступа: URL:
- Информация о компании Renault [Электронный ресурс] /. — Электронные текстовые данные — Режим доступа: URL: <https://www.renault.ru/>, свободный (дата обращения: 26.05.2020)
- Информация о компании ООО «СМК» [Электронный ресурс] /. — Электронные текстовые данные — Режим доступа: URL: <https://shantui.kg/>, свободный (дата обращения: 26.05.2020)
- Информация о компании ООО «Компания СИМ-авто» [Электронный ресурс] /. — Электронные текстовые данные — Режим доступа: URL: <https://www.rbauto.ru/>, свободный (дата обращения: 04.05.2020)
- Информация о компании ООО «Автомаш-Радиатор» [Электронный ресурс] /. — Электронные текстовые данные — Режим доступа: URL: <http://kompozitgroup.ru/osoo-avtomash-radiator/>, свободный (дата обращения: 26.05.2020)
- Кочнев А. Как внедрить бизнес-процессы: практическое руководство. М.: ITeam, 2012. — 123 с.
- Кривяков С. В. Мировая экономика: учебно-методическое пособие. Томск, 2011. — 102 с.
- Лукьянов С. А. Типология входных барьеров // Экономический журнал ВШЭ. 2010. №2 т. 14. — 210 с.
- Масленникова В. А., АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБМЕНА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. — М., 2000. — 18 с.
- Масленникова В. А., АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБМЕНА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. — М., 2000. — 163 с.
- Подхалузина В., ТЕХНИЧЕСКИЕ НЕТОЧНОСТИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЛОГИСТИКЕ // Финансовый бизнес. — 2018. — №5 (196). — С. 63—64.

— Подхалюзина В.А, Дрейцен М. А., НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОЦЕНКИ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ТРАНСПОРТА РЕГИОНА // Транспортное дело России. — 2017. — №2. — С. 56—57.

— Подхалюзина В.А, Дрейцен М. А., НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНЦИИ НА АВТОТРАНСПОРТНОМ РЫНКЕ // Транспортное дело России. — 2017. — №1. — С. 57—58.

— Подхалюзина В.А, Дрейцен М. А., ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРАНСПОРТНОГО ДЕПАРТАМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ // Транспортное дело России. — 2016. — №6. — С. 162.

— Подхалюзина В.А, Дрейцен М. А., Шуба Н. А., РАЗРАБОТКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ // Автомобильная промышленность. — 2016. — №6. — С. 1—6.

— Подхалюзина В.А, Дрейцен М. А., Шуба Н. А., РОССИЙСКИЙ ТРАНСПОРТ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ // Грузовик. — 2018. — №6. — С. 35—37.

— Подхалюзина В.А, КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРАЦИИ РОССИЙСКОГО АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ // Автомобильная промышленность. — 2017. — №9. — С. 1—8.

— Подхалюзина В.А, МЕТОДИКА НАУЧНОЙ ФОРМЫ ПРЕДВИДЕНИЯ БУДУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ТРАНСПОРТА РЕГИОНА // Грузовик. — 2016. — №12. — С. 21—25.

— Подхалюзина В.А, МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОТРАСЛИ НА ПРИМЕРЕ ТРАНСПОРТА НЕКОТОРЫХ СТРАН // Грузовик. — 2016. — №8. — С. 37—40.

— Подхалюзина В.А, РАЗРАБОТКА ПРОГНОЗНОЙ МОДЕЛИ ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА // Сервис в России и за рубежом. — 2016. — №6 (67). — С. 111—123.

— Подхалюзина В.А, ТРАНСПОРТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Грузовик. — 2018. — №3. — С. 27—32.

— Подхалюзина В.А, ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОЙ АНАЛИЗ И ЕГО ОТЛИЧИЯ ОТ ТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА // Балтийский экономический журнал. — 2017. — №3 (19). — С. 56—62.

— Подхалюзина В. А. Государственное регулирование. — М.: «Издательские решения», 2019.

— Подхалюзина В. А. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ. — М.: Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ), 2015. — 184 с.

— Подхалюзина В. А. МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ. — М.: «Издательские решения», 2016. — 224 с.

- Подхалюзина В. А. МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ. — М.: «Издательские решения», 2016. — 154 с.
- Подхалюзина В. А. Планирование различных сфер жизнедеятельности современного общества. — М.: «Издательские решения», 2019.
- Подхалюзина В. А. Транспорт России: регулирование, планирование, прогнозирование. — М.: «Издательские решения», 2019. — 256 с.
- Подхалюзина В. А. Экономика. — М.: Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ), 2015. — 148 с.
- Подхалюзина В. А. Экономическое прогнозирование. — М.: «Издательские решения», 2019.
- Подхалюзина В. А., Быстрова А. Н. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН. — М.: ООО «Издательские решения», 2019. — 96 с.
- Подхалюзина В. А., ВОЗДУШНЫЙ ТРАНСПОРТ ПОРТУГАЛИИ В УСЛОВИЯХ ДЕЙСТВИЯ АНТИРОССИЙСКИХ САНКЦИЙ // Транспортное дело России. — 2018. — №2. — С. 46—49.
- Подхалюзина В. А., Дрейцен М. А., НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИНТЕГРАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА // Транспортное дело России. — 2018. — №2. — С. 43—45.
- Подхалюзина В. А., Ли Н. АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТРАНСПОРТ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА. — М.: ООО «Издательские решения», 2019. — 110 с.
- Подхалюзина В. А., Милешкина А. В. РЫНОК АВТОТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ СТРАН ЕАЭС: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. — М.: ООО «Издательские решения», 2019. — 98 с.
- Подхалюзина В. А., Овсепян К. Г. ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТРАНСПОРТ КИТАЯ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. — М.: ООО «Издательские решения», 2019. — 82 с.
- Подхалюзина В. А., Планирование и прогнозирование отраслей экономики страны. — М.: «Издательские решения», 2019. — 208 с.
- Подхалюзина, В. А. Автомобильный транспорт. Особенности функционирования в России. Saarbrücken: LAP LAMBERT, 2015. 320 с.
- Подхалюзина, В. А. Воздушный транспорт России в условиях глобализации мировой экономики. Saarbrücken: LAP LAMBERT, 2015. 96 с.
- Подхалюзина, В. А. О МЕРОПРИЯТИЯХ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПРИТОКА ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИЙСКУЮ АВТОМОБИЛЬНУЮ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ // ВЕСТНИК МОСКОВСКОГО АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (МАДИ). — 2015. — №1 (40). — С. 63—68.

- Подхалюзина, В. А. О СОСТОЯНИИ ПРОИЗВОДСТВА ГРУЗОВИКОВ В РОССИИ В 2014 ГОДУ // АВТОМОБИЛЬ. ДОРОГА. ИНФРАСТРУКТУРА. — 2014. — №2 (2). — С. 35.
- Подхалюзина, В. А. Об инвестиционной привлекательности российской автомобильной промышленности // Автомобильная промышленность. — 2014. — №6.
- Подхалюзина, В. А. Пассажирский транспорт Москвы в условиях кризиса. Saarbrücken: LAP LAMBERT, 2015. 112 с.
- Подхалюзина, В. А. Современное состояние автомобильной промышленности Японии // Автомобильная промышленность. — 2014. — №11.
- Подхалюзина, В. А. Стратегии глобализации как способ повышения конкурентоспособности российской автомобильной промышленности // Автомобильная промышленность. — 2015. — №2.
- Подхалюзина, В. А. Экономика предприятия (организации). — М.: Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ), 2015. — 232 с.
- Подхалюзина, В.А., Дрейцен М. А. РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОРОДСКОГО ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА НА БАЗЕ АНАЛИЗА «ХОЗЯЙСТВЕННОГО БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ» // Транспортное дело России. — 2014. — №2. — С. 28—29.
- Подхалюзина, В.А., Ипатов А. А. О финансовых потребностях российской автомобильной промышленности // Вестник автомобильно-дорожного государственного технического университета. 2015. №2 (41). С. 70—74.
- Подхалюзина, В.А., Ипатов А. А. Российский транспорт в условиях интеграции в международную транспортную систему // Грузовик. — 2015. — №8.
- Покровская В. В. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2014. 731 с.
- Поляков, В. В. Мировая экономика / В. В. Поляков, Р. К. Щенин. — М.: КноРус, 2016. — 320 с.
- Поморина, М. А. Мировая экономика. Международные экономические отношения. Глобалистика / М. А. Поморина. — М.: КноРус, 2018. — 320 с.
- Раджабова З. К. Мировая экономика. Учебник. — М.: Инфра-М. 2015. 352 с.
- Рассадин Б. И. О. В. Основные способы и факторы проникновения на внешний рынок: автореф. дис. д-ра эк. наук / Владимирский гос. ун-т. Владимир, 2011. 24 с.
- Статистические данные Межгосударственного статистического комитета СНГ [Электронный ресурс] /. — Электронные текстовые данные — Режим доступа: URL: <http://www.cisstat.com/>, свободный (дата обращение: 20.05.2020)

— Стрыгин А. В., Измайлова Д. К., Глаголева С. В. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ МИРОХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПЛАНЕТЫ. — М.: Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ), 2016.

— Чеботарев Н. Ф. Мировая экономика и международные экономические отношения. Учебник. — М.: Дашков и Ко. 2020. 350 с.